

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN  
BERBASIS *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT* PADA PESERTA BPJS  
KESEHATAN KOTA SALATIGA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Rabbania Elna Septiadini**

**30402100329**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**


**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS *CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PESERTA BPJS KESEHATAN  
DI KOTA SALATIGA**


**Disusun oleh:  
Rabbania Elna Septiadini  
30402100329**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 20 Mei 2024


Pembimbing

Penguji 1

  
Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si.  
NIK. 210491026


  
Prof. Dr. Ibnu Khadjar, SE, M.Si.  
NIK. 210491028

Penguji 2

  
Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, MM  
NIK. 210421057

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi tanggal 10 Mei 2024

Ketua Program Studi S1 Manajemen

  
Dr. Lutfi Murcholis, ST, SE, MM  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rabbania Elna Septiadini

Nomor Induk Mahasiswa : 30402100329

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Relationship Management* Pada Peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 20 Mei 2024

Yang Menyatakan,



**Rabbania Elna S.**

**NIM. 30402100329**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS *CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PESERTA BPJS KESEHATAN KOTA  
SALATIGA**

Disusun Oleh :

**Rabbania Elna Septiadini**

**30402100329**

Telah disetujui oleh pembimbing dan dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian penelitian untuk skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Mei 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si.**

**NIDN : 0613106701**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of improving the excellent service of BPJS Health officers on participant satisfaction through customer relationship management, determine and analyze the effect of BPJS Health participant satisfaction on participant loyalty through customer relationship management, and determine and analyze the role of customer relationship management in mediating the relationship between improving the excellent service of BPJS Health officers and participant satisfaction on participant loyalty. The analysis method used in this research is explanatory research with a quantitative approach. In this study, the sample used was 100 respondents from BPJS Health participants in Salatiga City, especially those who have used BPJS Health services at least 2 times. Data collection techniques through questionnaires distributed directly (printed questionnaires) and online. Testing in this study used regression analysis with the SPSS 26 program package and to test the effect of intervening variables using the sobel test. The results of this study are excellent service, customer satisfaction has a positive effect on customer relationship management; excellent service, customer satisfaction, customer relationship management has a positive effect on customer loyalty, and excellent service and customer satisfaction affect customer loyalty through customer relationship management.*

**Keywords:** *Excellent Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Relationship Management*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh peningkatan pelayanan prima petugas BPJS Kesehatan terhadap kepuasan peserta melalui *customer relationship management*, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan BPJS Kesehatan terhadap loyalitas peserta melalui *customer relationship management*, serta mengetahui dan menganalisis peran *customer relationship management* dalam memediasi hubungan antara peningkatan pelayanan prima petugas BPJS Kesehatan dan kepuasan peserta terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan ada 100 responden dari peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga khususnya yang pernah menggunakan pelayanan BPJS Kesehatan minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung (cetak kuesioner) dan *online*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 26 dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan uji sobel. Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan prima, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer relationship management*; pelayanan prima, kepuasan pelanggan, *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta pelayanan prima dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap berpengaruh loyalitas pelanggan melalui *customer relationship management*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti mampu melakukan analisis beberapa variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi; peneliti mampu menyebarkan kuesioner secara merata ke seluruh fasilitas kesehatan Kota Salatiga serta mampu menggolongkan kalsifikasi kelas kepesertaan JKN peserta Kota Salatiga.

**Kata Kunci:** Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Customer Relationship Management*



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Allah SWT selalu menyiapkan skenario terbaik yang ada di luar batas nalar manusia. Karena Allah tahu apa yang terbaik bagi hamba-Nya. Manusia hanya bisa menginginkan apa yang baik, akan tetapi Allah tahu apa yang lebih baik. Intinya adalah jangan pernah merasa kecewa.

Persembahkan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan seluruh keluarga, rekan dan sahabat yang telah mendukung skripsi ini hingga terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer Relationship Management* Pada Peserta Bpjs Kesehatan Kota Salatiga” penulis menyadari bahwa selama penyusunan pra skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mutamimah, SE,M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada hentinya.
6. Kakak-adik saya yang selalu memberi dukungan yang tiada hentinya serta doa yang terus-menerus menyertai Langkah saya.
7. Sahabat dan rekan kerja saya yang selalu memberi dukungan supaya skripsi saya segera selesai dan dapat segera menerima ijazah S1.



8. Sahabat hidup saya, Fredi Baktiyar, yang selalu memberi dukungan, bantuan dan energi positif sehingga saya bisa termotivasi untuk terus menyelesaikan skripsi saya hingga detik ini.

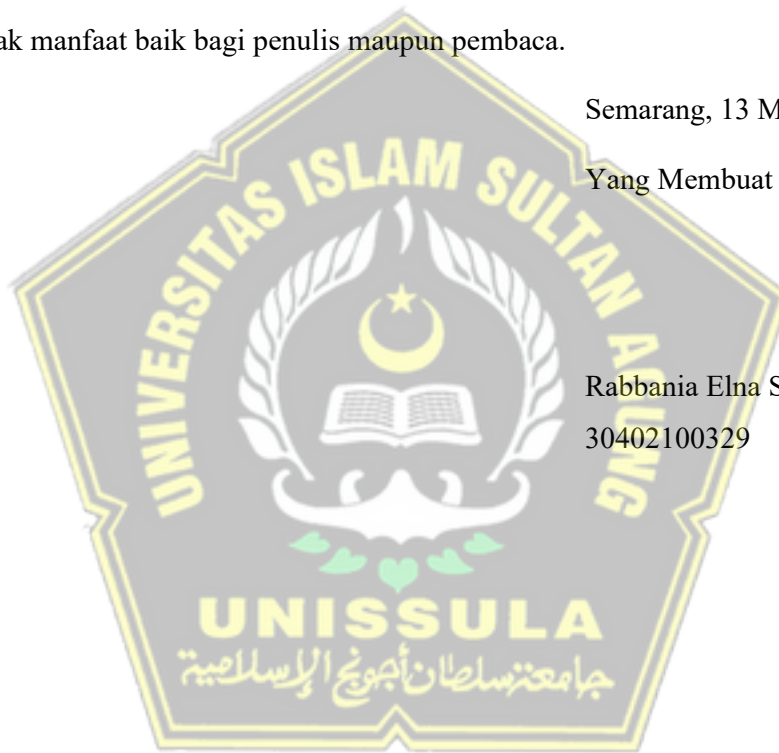
Penulis menyadari atas kurangnya kesempurnaan usulan penelitian skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik maupun saran yang membangun. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Semarang, 13 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,

Rabbania Elna Septiadini

30402100329



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR.....	5
DAFTAR LAMPIRAN.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.2. Pelayanan Prima.....	9
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.4. CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> ).....	12
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	14
2.2.1. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> .....	14

2.2.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> .....	15
2.2.3. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Peserta .....	16
2.2.4. Pengaruh Kepuasan Peserta Terhadap Loyalitas Peserta .....	17
2.2.5. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	18
2.3. Kerangka Teori.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Populasi dan Sampel .....	21
3.3. Sumber dan Jenis Data .....	22
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5. Variabel dan Indikator.....	23
3.6. Teknik Analisis .....	24
3.6.1. Uji Instrumen .....	24
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	25
3.6.3. Analisis Linier Berganda .....	26
3.6.4. Uji Hipotesis.....	27
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	28
3.6.6. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.1. Gambaran Umum Responden .....	31
4.1.2. Hasil Tanggapan Responden.....	35
4.2. Analisis Data .....	43
4.2.1. Uji instrumen.....	43
4.2.1.1. Uji Validitas.....	43
4.2.1.2. Uji Reliabilitas .....	44
4.2.2. Analisis Uji Asumsi Klasik .....	45
4.2.2.1. Uji Multikolinieritas .....	45
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45

4.2.2.3. Uji Normalitas .....	46
4.2.3. Analisis Linier Berganda .....	47
4.2.3.1. Pengaruh antara Pelayanan Prima dan Kepuasan Peserta terhadap <i>Customer Relationship Management</i> . .....	47
4.2.3.2. Pengaruh antara Pelayanan Prima dan Kepuasan Peserta dan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Peserta. ....	49
4.2.4. Uji Hipotesis.....	51
4.2.4.1. Uji t.....	51
4.2.4.2. Uji F.....	54
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	56
4.2.6. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	56
4.2.7 Sobel Test.....	59
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
4.3.1. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap <i>Customer Relationship Management</i> .....	60
4.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Customer Relationship Management</i> 60	
4.3.3. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Peserta.....	61
4.3.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Peserta ....	62
4.3.5. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Peserta.....	63
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Implikasi Penelitian.....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	70

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Profil Peserta JKN Kota Salatiga.....	2
Tabel 3.1 Indikator dan Variabel .....	23
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Profil Berdeasarkan Usia .....	33
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Penggunaan Klaim.....	34
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pendapatan Responden .....	34
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Prima ( $X_1$ ) .....	36
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ).....	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).....	39
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Relationship Management</i> ( $Y_1$ ).....	41
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	43
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.13 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	46
Tabel 4.14 Regresi Linier berganda .....	47
Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda .....	49
Tabel 4.16 Uji t .....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji F Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> .....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji F Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.20 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	58
Tabel 4.21 Sobel Test.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	19





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

BPJS Kesehatan merupakan badan hukum yang menyelenggarakan jaminan kesehatan bagi seluruh penduduk Indonesia tanpa terkecuali, dari TNI/POLRI/ASN, pekerja swasta, wiraswasta hingga masyarakat umum. BPJS Kesehatan sudah beroperasi sejak tanggal 1 Januari 2014 yang mana merupakan transformasi dari ASKES (Asuransi Kesehatan).

Dalam penjelasan Pasal 4 butir (g) Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial menyatakan bahwa prinsip kepesertaan wajib dalam ketentuan ini adalah prinsip yang mengharuskan seluruh penduduk menjadi peserta jaminan sosial, yang dilaksanakan secara bertahap (Permana et al., 2020). Pentahapan kepesertaan BPJS Kesehatan dimulai dengan dilakukan pengalihan peserta JPK Jamsostek, Jamkesmas, Askes PNS, dan TNI/Polri yang mulai sejak 1 Januari 2012 (Putra, *et al.*, 2020). Kemudian kegiatan pengalihan integrasi dan perluasan kepesertaan seluruh penduduk Indonesia akan tercakup dalam system Jaminan Kesehatan Nasional yang dilaksanakan BPJS Kesehatan termasuk BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

Berdasarkan keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor : 63 / Kep / M.PAN / 7 / 2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, disebutkan bahwa standar pelayanan merupakan ukuran yang dibekukan di dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi

dan/atau penerima pelayanan. Standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi: prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, dan kompetensi petugas pemberi pelayanan. Peran BPJS Kesehatan Kota Salatiga sangat krusial dimana posisi pelayanan administrasi bagi peserta JKN KIS. Setiap pemberi layanan dituntut untuk memberikan pelayanan berkualitas agar kepuasan peserta JKN-KIS di Kota Salatiga dapat diwujudkan.

Peserta BPJS Kesehatan yang tercatat aktif di Kota Salatiga yaitu sebesar 98.20% dari total penduduk Kota Salatiga sejumlah 200.738 jiwa. Besaran presentase jumlah peserta BPJS Kesehatan Salatiga tersebut menjadikan Kota Salatiga menjadi Kota yang telah mencapai *Universal Health Coverage* atau dapat disebut sebagai kepesertaan BPJS Kesehatan sudah menyeluruh pada penduduk kota Salatiga. Tolok ukur UHC pada suatu wilayah yaitu minimal sebesar 95% dari total keseluruhan penduduk. Apabila suatu wilayah berhasil mencapai presentase tersebut maka seluruh penduduknya dapat mendapatkan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) secara cepat. Dengan demikian pemberi layanan dituntut untuk memberikan pelayanan berkualitas agar kepuasan peserta JKN-KIS di Kota Salatiga dapat diwujudkan. Berikut merupakan tabel progres jumlah peserta JKN KIS di Kota Salatiga

**Tabel 1.1**  
**Profil Peserta JKN Kota Salatiga**

Periode	Presentase Kepesertaan	Jumlah Penduduk
Juni 2023	95.52%	200.738
Sept 2023	97.12%	200.738
Des 2023	97.86%	200.738
Maret 2024	98.12%	200.738
Mei 2024	98.29%	200.738

Sumber : Berdasarkan sumber BPJS Kesehatan Salatiga

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah kepesertaan peserta selalu meningkat setiap trisemester. Hal demikian perlu kita kaji bagaimana BPJS Kesehatan Kota Salatiga dapat mencakup peserta setiap periodenya. Kenaikan peserta tersebut dapat dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan referensi oleh (Malik, 2019), kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Hal ini diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi sumber loyalitas bagi pasien apabila kebutuhan-kebutuhan yang menjadi kepuasan pasien semakin terpenuhi. Kualitas pelayanan yang semakin meningkat dan baik dapat meningkatkan kepuasan pasien, dan kepuasan pasien yang semakin meningkat dan tinggi akan menaikkan suatu kepercayaan dan loyalitas yang ada pada pasien. Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan. Menurut studi yang dilakukan oleh (Ayang & Sugiati, 2022), pelayanan prima memiliki dampak yang baik pada pertumbuhan loyalitas pelanggan karena membantu menciptakan kepuasan

pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya pengusaha akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan, menurut studi oleh (Ayang & Sugiat, 2022). Namun, pada kantor BPJS Kesehatan Kota Salatiga masih ditemukan adanya keluhan pelanggan terkait dengan kelengkapan dokumen dan penjelasan informasi dari petugas *front liner* walaupun pelayanan prima sudah dilakukan sesuai standard yang ditentukan oleh BPJS Kesehatan.

Menurut (Widiastuti, 2017) ditemukan kasus bahwa masih terdapat pelayanan BPJS Kesehatan yang dianggap masih buruk. BPJS menerapkan alur pelayanan dengan rujukan berjenjang. Sebelum ke rumah sakit atau dokter spesialis, peserta wajib terlebih dahulu ke fasilitas kesehatan (faskes) tingkat I yang telah ditunjuk, yaitu puskesmas, dokter keluarga atau klinik, untuk mendapatkan surat rujukan. Kecuali gawat darurat, peserta tidak bisa langsung ke rumah sakit atau dokter spesialis. Selama masalah kesehatan peserta bisa ditangani oleh faskes I, maka peserta tidak perlu dirujuk ke rumah sakit atau dokter spesialis. Keputusan merujuk ke rumah sakit adalah kewenangan faskes I. Kondisi yang sangat berbeda dengan proses di asuransi kesehatan. Dengan asuransi, peserta tidak butuh rujukan dan bisa langsung ke rumah sakit atau dokter spesialis sesuai pilihannya.

Menurut (Dewi et al., 2019) layanan BPJS kesehatan hanya dapat melindungi diri di wilayah Indonesia saja, berbeda dengan layanan kesehatan swasta lainnya yang bisa memproteksi kesehatan masyarakat pesertanya di rumah

sakit yang bekerja sama hingga di seluruh dunia, dan masih ada kekurangan lain dalam pelayanan yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan. Namun berdasarkan hasil observasi awal dapat dilihat bahwa dimensi kualitas pelayanan pengguna BPJS kesehatan terhadap kepuasan pelanggan masih berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan observasi peneliti, selama ini masih banyak kendala serta keluhan yang dirasakan masyarakat pengguna BPJS pada saat menerima layanan kesehatan tersebut. Kendala tersebut dapat diperoleh dari laporan pengaduan peserta melalui aplikasi Mobile JKN dan dikelola oleh petugas BPJS Kesehatan melalui aplikasi SIPP (Sistem Informasi Penanganan dan Pengaduan). Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Customer Relationship Management* pada kantor BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalahnya adalah bagaimana Pelayanan Prima ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) berbasis *Customer Relationship Management* ( $Y_1$ ) pada Kantor BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pelayanan prima petugas BPJS Kesehatan terhadap loyalitas peserta?



2. Bagaimana pengaruh kepuasan peserta BPJS Kesehatan terhadap loyalitas peserta?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dapat memediasi hubungan antara pelayanan prima dengan loyalitas peserta BPJS Kesehatan?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dapat memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen BPJS Kesehatan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh peningkatan pelayanan prima petugas BPJS Kesehatan terhadap kepuasan peserta melalui *Customer Relationship Management*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan BPJS Kesehatan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Relationship Management*.
3. Mengetahui dan menganalisis peran *Customer Relationship Management* dalam memediasi hubungan antara peningkatan pelayanan prima petugas BPJS Kesehatan dan kepuasan peserta terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan petugas dan kepuasan pelanggan BPJS Kesehatan Kota Salatiga yang di mediasi oleh *Customer Relationship Management*.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi dunia pelayanan dan *Customer Relationship Management* khususnya BPJS Kesehatan dalam meningkatkan loyalitas pesertanya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2018) dalam (Ayang & Sugiati, n.d.) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha pelanggan untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan proses penggunaan) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua program penawaran perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Ayang & Sugiati, 2022).

(Ardila, 2015) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

### **2.1.2. Pelayanan Prima**

Menurut (Permana et al., 2020) Pelayanan Prima (*Service Excellent/Customare Care*) pada hakikatnya berarti pelayanan yang maksimal, atau pelayanan yang terbaik, dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini, pelayanan prima harus dilakukan secara kontinu dalam keadaan apapun. Sebab perusahaan saat ini pada hakikatnya adalah menyediakan jasa yang harus tumbuh dan berkembang agar tetap bisa bertahan melayani masyarakat Indonesia sesuai dengan tujuan perusahaan. Agar bisa bertahan, perusahaan perlu memelihara dan meningkatkan jumlah pelanggan yang dimiliki. Pelayanan Prima (*Customer Care*) berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan serta menambah pelanggan baru sehingga kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan dapat tercapai, (Suhartono et al., 2019).

Pelayanan Prima (*Customer Care*) yang baik dibutuhkan oleh semua anggota perusahaan jika berhubungan langsung atau tidak langsung dengan pelanggan serta melaksanakan tugas dalam bekerja bersama orang lain, sehingga dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan

kepercayaan dan rahasia pelanggan. Pelayanan Prima juga bukan sekedar memberikan layanan, akan tetapi dapat memenuhi harapan pelanggan. Itu berarti karyawan perusahaan perlu melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan pelanggan dengan cepat dan tepat. Menurut (Rangkuti, 2017) dalam (Suhartono et al., 2019) adapun prinsip-prinsip Pelayanan Prima (*Customer Care*) berdasarkan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan *ATTITUDE* (Sikap) yang benar, memberikan *ATTENTION* (Perhatian) yang penuh, dengan *ACTION* (Tindakan) yang cepat dan tepat.

Pelayanan prima berdasarkan konsep *Attitude* (Sikap) meliputi 3 prinsip berikut :

1. Melayani pelanggan dengan penampilan (*Performance*) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan fisik.
2. Melayani pelanggan dengan positif (*Positive Thinking*) dan logis.
3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.

Pelayanan prima berdasarkan *Attention* (Perhatian) meliputi 3 prinsip, yaitu:

1. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.
2. Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.
3. Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

Pelayanan prima berdasarkan *Action* (Tindakan) meliputi 5 prinsip :

1. Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluarkan oleh pelanggan.
2. Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan.

3. Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan.
4. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan.
5. Adanya terima kasih kepada pelanggan.

### 2.1.3. Kepuasan Pelanggan

(Pertiwi et al., 2022) mengatakan Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Ada 4 faktor pendorong kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga.

Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Emosional.

Kepuasan Pelanggan timbul saat mereka menggunakan barang yang bermerek terkenal. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses bagian dari golongan kelas atas adalah contoh emosional yang mendasari kepuasan Pelanggan.



#### 4. Kemudahan.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Menurut (Delone dan McLean, 2003), kepuasan dapat merujuk pada respon pengguna terhadap suatu yang juga dapat diukur melalui frekuensi yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan (Husain, 2020). Mendukung pernyataan (Natsir, 2015) dalam (Apriliansyah et al., 2021) untuk mencapai kredibilitas serta memenuhi kepuasan dan permintaan pelanggan melalui pemenuhan pemesanan harus memiliki fungsi penuh dan komitmen organisasi untuk memenuhi permintaan tersebut.

#### 2.1.4. CRM (*Customer Relationship Management*)

Secara umum *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan (anggota) guna untuk menciptakan nilai pelanggan (*Customer Value*) (Tjiptono, 2011). Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) dalam (Taherdoost, 2023), CRM adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. (Kotler dkk., 2016) menjelaskan bahwa CRM adalah proses mengelola detail secara hati-hati tentang “titik sentuh”

individu dan semua pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Titik sentuh konsumen adalah setiap kesempatan bagi konsumen untuk menemukan merek dan produk, mulai dari pengalaman langsung hingga percakapan tatap muka, media, dan umpan balik biasa.

CRM merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara lembaga dengan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota. Hubungan dengan pelanggan (anggota) sangatlah penting bagi sebuah lembaga. Sebab, tanpa pelanggan (anggota) lembaga tersebut tidak akan bisa menjalankan tujuan mereka. CRM adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membentuk dan membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. CRM menekankan membangun interaksi yang sangat dekat dengan pelanggan. Hubungan dibangun di atas kepercayaan yang kuat. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dapat menghasilkan komitmen, yang merupakan prasyarat untuk membangun interaksi. Mengelola interaksi pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan. Hubungan pelanggan juga mendorong penjualan dan keuntungan, meningkatkan kepemilikan merek, dan meningkatkan kekayaan.

Menurut (Ndubisi, 2007) dalam (Taherdoost, 2023), menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur *Customer Relationship Management* yakni melalui:

1. Komunikasi.

Komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya.

## 2. Komitmen.

Pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi.

## 3. Kepercayaan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

## 2.2. Pengaruh Antar Variabel

### 2.2.1. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sistem CRM mengelola semua data pelanggan. Dengan memahami informasi pelanggan, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan bagi pelanggan. *Service Excellence* (Pelayanan Prima) berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Kota Salatiga. *Service Excellence* atau Pelayanan Prima merupakan salah satu bentuk atau upaya perusahaan dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, karena semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin baik pula hubungan yang dimiliki

antara perusahaan dengan pelanggan (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Oleh karena itu kita dapat menarik kesimpulan bahwa pelayanan prima mempengaruhi *Customer Service Management*. Menurut penelitian (Ayang & Sugiat, 2022), menunjukkan adanya pengaruh *Service Excellence* (Pelayanan Prima) terhadap *Customer Service Management*.

H<sub>1</sub> : *Service excellence* (pelayanan prima) berpengaruh positif terhadap *customer service management* BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

### **2.2.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Customer Relationship Management***

CRM mampu mengumpulkan, mengelola, dan menyimpan semua informasi terkait pelanggan, mulai dari minat pelanggan, riwayat pembelian, preferensi, dan masih banyak lagi. Semua informasi tersebut kemudian dapat digunakan oleh bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management* BPJS Kesehatan Kota Salatiga. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang baik seringkali dapat menunjukkan perilaku yang positif terhadap perusahaan seperti kemitraan berkelanjutan antara bisnis dan kliennya (Ayang & Sugiat, 2022). Menurut penelitian (Boo et al., 2009), terdapat korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *Customer Relationship Management*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi *Customer Relationship*

*Management*. Pada penelitian (Ayang dan Sugiati, 2022), menunjukkan adanya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Relationship Management*.

H<sub>2</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management* BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

### **2.2.3. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Peserta**

Menurut (Rinaldi dan Santoso, 2018) dalam (Taherdoost, 2023), kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. menurut (Diantara, 2019) dalam (Hibatullah & Tjahjaningsih, 2023), Kualitas layanan dikatakan sebuah wujud penilaian pelanggan pada tingkat layanan yang dirasakan konsumen beserta tingkat layanan sesuai harapan konsumen. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pelayanan prima, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alam et al., 2021). *Service Excellence* atau Pelayanan Prima yang baik, akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga akan tercipta pelanggan yang loyal. Menurut studi yang dilakukan oleh (Pousa & Mathieu, 2014), pelayanan prima memiliki dampak yang baik pada pertumbuhan loyalitas pelanggan karena membantu menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Ivan, 2023) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

H<sub>3</sub> : *Service excellence* (pelayanan prima) berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan* BPJS Kesehatan Kota Salatiga

#### **2.2.4. Pengaruh Kepuasan Peserta Terhadap Loyalitas Peserta**

Sesuai dengan penelitian (Edy Yulianto, 2017) dalam (Amiroh & Puspitadewi, 2021) bahwa kepuasan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas peserta, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas. Sehingga dapat dikatakan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu produk (Sundarti & Atika, 2012) dalam (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Menurut penelitian (Putri, 2019) dalam (Maulyan et al., 2022) Kepuasan peserta merupakan tanggung jawab perusahaan yang mana dapat membuat pelanggan ingin kembali setelah menggunakan suatu produk. Selain itu, perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan untuk menggunakan produk/ jasa tersebut secara terus-menerus dan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga pelanggan tersebut bisa dikatakan loyal.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, hal itu mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal. Kepuasan dan loyalitas peserta menjadi penting karena pada dasarnya pengusaha akan selalu berhadapan dengan dua macam peserta yaitu peserta baru dan peserta lama. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas peserta, menurut studi oleh (Abror, dkk.,2020) dan (Ayang dan Sugiat, 2022).



Menurut penelitian dari (Hibatullah & Tjahjaningsih, 2023) ada pengaruh secara positif juga signifikan diantara kepuasan dan loyalitas.

H<sub>4</sub> : *Customer satisfaction* (kepuasan peserta) berpengaruh positif terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

### **2.2.5. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

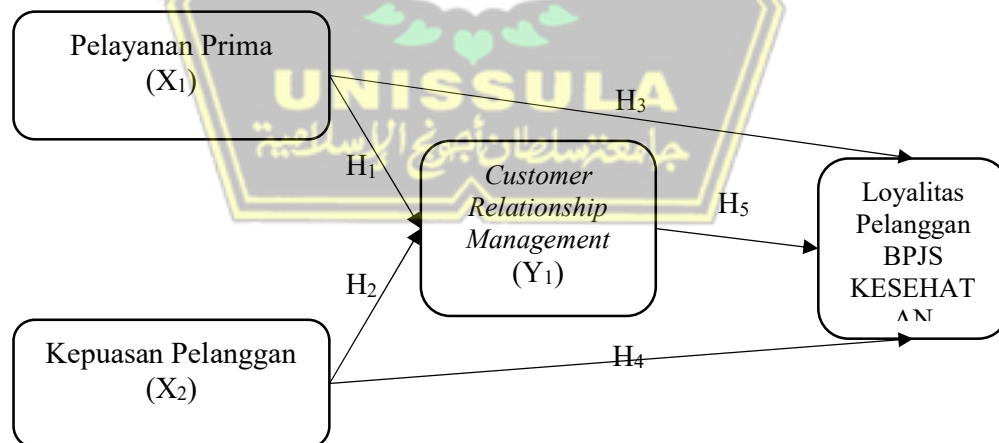
*Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007). CRM merupakan suatu solusi tepat yang dapat membantu memelihara pelanggan yang berharga (Buttle, 2006). Hal ini dikarenakan CRM dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management* (Felix et al., n.d.). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007, p.189). CRM merupakan suatu solusi tepat yang dapat membantu memelihara pelanggan yang berharga (Buttle, 2006, p.20). Hal ini dikarenakan CRM dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat

pelanggan menjadi loyal. (Paliouras dan Siakas, 2017) menjelaskan bahwa CRM merupakan suatu proses yang digunakan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan. Dengan penerapan CRM yang baik, BPJS dapat menjalin hubungan erat dengan peserta, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Salah satu aspek penting di manajemen hubungan pelanggan adalah masalah komunikasi yang intens untuk mendapatkan umpan balik. (Arum et al., 2023)

H<sub>5</sub> : *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

### 2.3. Kerangka Teori

Kerangka teori ini berfokus pada pelayanan prima petugas dalam melayani peserta dan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan sikap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh *Customer Relationship Management*.



**Gambar 2.1. Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja dari *Customer Relationship Management* yang menjadi perantara Pelayanan Prima (*Service Excellence*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui hubungan dari beberapa variabel dengan lebih baik dan akurat. Jenis penelitian ini bersifat *Explanatory Research*. (Felix et al., n.d.) menjelaskan bahwa Penelitian *Explanatory* (bersifat menerangkan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran dari pelayanan prima terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

Sedangkan Sugiyono menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Random Sampling*. Menurut (Saat and Mania, 2020), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan atau pemilihan sampel untuk tujuan tertentu, atau sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Dalam penentuan sampel biasanya didasarkan atas kriteria tertentu atau

pertimbangan tertentu dari peneliti tentang tujuan yang akan dicapai. Dalam penelitian ini, sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah pelanggan BPJS Kesehatan Kota Salatiga yang sudah pernah menggunakan layanan *claim* kartu BPJS Kesehatan sedikitnya sebanyak 2 (dua) kali.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel


$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$
$$n = \frac{200.378}{1 + (200.378 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{200.378}{2.008}$$
$$n = 100$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat penyimpangan

### 3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer menurut Fatihudin (*Fatihudin, D, 2019*), yakni data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti sendiri secara langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari pengisian angket penelitian ini. Sedangkan, Data sekunder yakni data yang dikumpulkan peneliti

secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain, yaitu data dari rekapan system yang telah terdata selama uji coba pengambilan sampel.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data ini yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Menurut (Sugiyono, 2018) dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner berbasis indikator.

### 3.5. Variabel dan Indikator

Tabel 3.1  
Indikator dan Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Pelayanan Prima (X <sub>1</sub> )	Pelayanan yang maksimal, pelayanan terbaik, merupakan kunci keberhasilan perusahaan.	1. Sikap petugas ketika menangani peserta 2. Perhatian petugas saat berinteraksi dengan peserta 3. Ketanggapan tindakan petugas memberi solusi (Tanjung dkk, 2019)
2.	Kepuasan Peserta (X <sub>2</sub> )	Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampui.	1. Kesesuaian pelayanan yang diharapkan 2. Minat menggunakan ulang produk tersebut 3. Kesiediaan merekomendasikan (Dewi et al., 2019)

3. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (Y <sub>1</sub> )	Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan dengan peserta dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi</li> <li>2. Manfaat sosial membantu penyedia jasa untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan peserta</li> <li>3. Pendekatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan peserta melalui ikatan struktural (Rizqiningsih &amp; Widodo, 2021)</li> </ol>
4. Loyalitas Peserta (Y <sub>2</sub> )	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan terhadap penggunaan produk</li> <li>2. Percaya pada citra positif perusahaan</li> <li>3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. (Alam et al., 2021)</li> </ol>

### 3.6. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan program software SPSS 26 dengan tujuan menguji hubungan antar variabel.

#### 3.6.1. Uji Instrumen

Menurut (Khotimah, 2017) dalam (Amiroh & Puspitadewi, 2021), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengambilan keputusan uji validitas adalah :



- Jika nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka item pertanyaan valid.
- Jika nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka item pertanyaan tidak valid.

Dikutip dari (Dewi and Santoso, 2019, p. 224), berpendapat bahwa Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berdasarkan pendapat dari (Sujarweni, Wiratna., 2019:192), jika hasil dari *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dikatakan bahwa data tersebut mempunyai keandalan atau reliabel.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi satu masalah (Pandjaitan & Ahmad, 2017, p. 91). Terdapat 3 pengujian asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam model regresi berganda, adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Multikolinieritas

Dikutip dari (Pandjaitan and Ahmad, 2017, p. 93), Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Tujuan dilakukan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui adanya keterkaitan/ hubungan linier antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Dikutip dari (Dewi dan Santoso, 2019, p. 224), Menurut (Ghozali, 2018:137), uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau scatter plot, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan. (Pandjaitan & Ahmad, 2017, p. 92)

### 3. Uji Normalitas

Dikuti dari (Dewi and Santoso, 2019, p. 224), (Ghozali, 2018:161) berpendapat bahwa uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Pandjaitan and Ahmad, 2017, p. 91) mengemukakan bahwa cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja.

#### 3.6.3. Analisis Linier Berganda

(Pandjaitan and Ahmad, 2017, p. 94), Konsep sederhana dari uji linieritas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji ini biasa digunakan sebagai prasyarat dalam analisis

korelasi ataupun regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05. Dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari variabel X. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 Y_1 + e$$

Dimana :

$Y_1$  = *Customer Relationship Management*

$Y_2$  = Loyalitas Pelanggan

a = Nilai konstanta/parameter intercept

$X_1$  = Pelayanan Prima

$X_2$  = Kepuasan Pelanggan

b = Nilai koefisien regresi variabel independen.

e = Error

Uji regresi linier berganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.6.4. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial - Uji t

Uji T (*t test*) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa

diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010).

$$t^0 = \frac{b - B_0}{Sb}$$

- Jika probabilitas > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima
- Jika probabilitas < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak

## 2. Uji Simultan - Uji F

Uji statistik f digunakan untuk menguji seluruh variabel independen yang diteliti, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilakukan dengan membandingkan f-hitung dengan f-tabel (Cahyani, 2022).

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R = Korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Ukuran sampel

- Apabila F hitung > F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>
- Apabila F hitung ≤ F tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan menolak H<sub>a</sub>

### 3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Imam Ghozali, 2016), Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara parsial maupun berganda, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

### 3.6.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak di ukur.

### 3.6.7. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pada penelitian ini menggunakan uji sobel. Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening *customer relationship management* berpotensi mengintervensi antara religiositas dan pengetahuan halal terhadap

minat beli. Dalam penelitian ini digunakan uji sobel. Jika *p-value* kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan adanya dampak yang cukup besar.

Kriteria pengujian sobel adalah sebagai berikut:

- a. Jika besarnya probabilitas  $< 0,05$  maka *customer relationship management* mampu memediasi atau merupakan variabel intervening.
- b. Jika besarnya probabilitas  $> 0,05$  maka *customer relationship management* tidak mampu memediasi atau tidak merupakan variabel intervening.





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat judul mengenai peningkatan loyalitas pelanggan berbasis customer relationship management pada peserta BPJS Kesehatan kota Salatiga. Teknik penentuan sampel yaitu *purposive random sampling* yang artinya teknik penentuan atau pemilihan sampel untuk tujuan tertentu atau sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Pada penelitian ini, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 peserta BPJS Kesehatan yang sudah pernah menggunakan BPJS Kesehatan sebanyak minimal 2 kali.

Untuk mendapatkan data tentang tanggapan variabel pelayanan prima, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *customer relationship management* kami melakukan penyebaran kuesioner yang berupa lembar pernyataan yang berisi pernyataan tentang variabel intervening *customer relationship management* dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, serta variabel independennya adalah pelayanan prima dan kepuasan pelanggan berikut opsi pilihan jawabannya.

Dari hasil pendataan dari penyebaran kuesioner, kami memperoleh beberapa informasi, diantaranya :

### 1. Profil Jenis Kelamin Responden

Profil jenis kelamin responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut, tabel profil jenis kelamin responden yang kami sajikan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1  
Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55%. Elemen yang berkontribusi terhadap kelancaran layanan berkualitas tinggi adalah gender, artinya proporsi perempuan yang menduduki posisi penting dalam pengambilan keputusan. Selain itu, ada kemungkinan perempuan menggunakan fasilitas layanan kesehatan lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Robbins dan Judge, 2016). Hal tersebut mendukung hasil kuesioner diatas bahwa tingkat pengguna BPJS Kesehatan di Kota Salatiga adalah perempuan.

### 2. Profil Usia Responden

Usia responden menunjukkan usia setiap peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga yang pernah menggunakan BPJS Kesehatan minimal sebanyak 2 kali.

Tabel 4.2  
 Profil Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-20 Tahun	32	32%
2	21-25 Tahun	16	16%
3	25-35 Tahun	14	14%
4	>35 Tahun	35	35%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan dari data usia di atas, menunjukkan bahwa responden berusia >35 Tahun lebih mendominasi yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 35% dari jumlah sampel. Hasil penelitian (Vivia, dkk., 2019) pada masa dewasa awal (20-29 tahun) tingkat kepuasan pasien rendah di karenakan pada masa usia tersebut pasien berani mengemukakan pendapat, sedangkan ketika memasuki usia dewasa (30- 39 tahun) pasien lebih menerima saja pelayanan yang di berikan oleh pihak rumah sakit sehingga tingkat kepuasan meningkat. Usia pada penelitian ini masuk dalam kategori dewasa yang mana semakin bertambah dewasa semakin kritis dalam menanggapi terkait pelayanan publik. Hal tersebut mendukung hasil dari kuesioner bahwa banyaknya orang yang menggunakan layanan kesehatan di Kota Salatiga untuk mendapatkan perawatan preventif yaitu pada rentang usia diatas 35 tahun.

### 3. Profil Jumlah Penggunaan Klaim BPJS Kesehatan Responden

Jumlah penggunaan klaim BPJS Kesehatan responden menunjukkan seberapa banyak peserta BPJS Kesehatan di Kota Salatiga. Jumlah penggunaan klaim BPJS Kesehatan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3  
 Profil Berdasarkan Penggunaan Klaim

No.	Klaim	Frekuensi	Presentase
1	Tidak pernah	1	1%
2	1 kali	1	1%
3	2 kali	10	10%
4	>2 kali	88	88%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan dari data penggunaan klaim di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah pernah menggunakan klaim BPJS Kesehatan lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 88 responden atau 88% dari 100 responden. Hal ini dapat menunjukkan bahwa rata-rata penduduk kota Salatiga sering menggunakan pelayanan BPJS Kesehatan.

#### 4. Profil Pendapatan Responden

Jumlah pendapatan responden menunjukkan seberapa besar pendapatan yang diperoleh oleh peserta BPJS Kesehatan di Kota Salatiga. jumlah pendapatan respinden dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4  
 Profil Berdasarkan Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp 1.000.000	12	12%
2	Rp 2.378.951 – Rp 4.000.000	71	71%
3	>Rp 4.000.000	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan dari data pendapatan responden di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki rentan pendapatan antara UMK Kota Salatiga atau Rp 2.378.951 sampai Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 71 responden atau 71% dari 100 responden. Artinya, hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden mayoritas merupakan peserta yang termasuk strata ekonomi kelas

menengah ke atas dan lebih memilih melakukan pelayanan kesehatan menggunakan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga.

#### 4.1.2. Hasil Tanggapan Responden

Tanggapan responden pada setiap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner akan dianalisa guna mengetahui penilaian para responden terhadap pelayanan prima, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *customer relationship management*. Proses analisis menggunakan statistik deskriptif yaitu dalam hal ini akan mencari nilai indeks jawaban responden sehingga nantinya dapat dilihat penilaian para responden terhadap variabel penelitian.

Tujuannya adalah untuk mengetahui atau mendeskripsikan bagaimana responden menilai variabel-variabel tersebut dan apakah rating yang diberikan termasuk dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Pembagian kategori peringkat kelas didasarkan pada perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Kelas}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{5 - 1}{3}$$

$$\text{Rentang} = 1,33$$

- Penilaian Kategori Rendah: 1 – 2,33
  - Penilaian Kategori Sedang: 2,34 – 3,67
  - Penilaian Kategori Tinggi: 3,67 – 5,00
1. Rating tinggi berarti mayoritas responden setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.
  2. Kategorisasi sedang menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat tentang variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.

3. Rating rendah berarti mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner

Berdasarkan dari nilai rentang skala dan nilai indeks, maka berikut ini akan dilihat hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian.

### 1. Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan Prima

Analisis deskriptif variabel Pelayanan Prima dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden pada setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kompensasi. Dari hasil pernyataan responden, kemudian dicari nilai rata-rata, untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5  
Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Prima (X<sub>1</sub>)

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Petugas bersikap profesional dalam memberi pelayanan			15	35	50	100	4,35	Tinggi
Petugas memberikan perhatian dalam memberi pelayanan			15	42	43	100	4,28	Tinggi
Petugas selalu tanggap dalam memberi solusi			15	39	46	100	4,31	Tinggi
Nilai Rata-rata Pelayanan Prima							4,31	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2024



Secara umum pelayanan prima BPJS Kesehatan di Kota Salatiga termasuk dalam kategori tinggi dengan angka rata-rata 4,31 menunjukkan bahwa pelayanan petugas administrasi BPJS Kesehatan tergolong baik.

Dilihat dari tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,35 yaitu pada indikator “Petugas bersikap profesional dalam memberi pelayanan”. Artinya, petugas selalu memberikan senyum, salam dan sapa kepada peserta sehingga mereka merasa petugas sangat ramah terhadap peserta BPJS Kesehatan di kota Salatiga. Namun demikian, indikator “Petugas memberikan perhatian dalam memberi pelayanan” pelayanan prima BPJS Kesehatan di Kota Salatiga dapat dikatakan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,28 termasuk kategori tinggi dalam perhitungan tolak ukur nilai rata-rata. Hasil dari masing-masing indikator diatas bisa diartikan bahwa pelayanan BPJS Kesehatan untuk peserta di Kota Salatiga sudah dianggap baik oleh responden.

## **2. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden pada setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil pernyataan responden, kemudian dicari nilai rata-rata, untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6  
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Pelayanan sesuai yang saya harapkan		4	17	39	40	100	4,15	Tinggi
Saya berniat menggunakan ulang layanan BPJS Kesehatan		4	15	29	52	100	4,29	Tinggi
Saya bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan BPJS Kesehatan			20	21	59	100	4,39	Tinggi
Nilai Rata-rata Kepuasan Pelanggan							4,28	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2024

Secara umum kepuasan pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga termasuk dalam kategori tinggi dengan angka rata-rata 4,28. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas administrasi BPJS Kesehatan di Kota Salatiga.

Dilihat dari tolak ukur rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4,39 yaitu pada indikator “Saya bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan BPJS Kesehatan”. Nilai diatas dikategorikan tinggi, yang dapat diartikan bahwa peserta sangat puas sehingga mau merekomendasikan ke rekan atau keluarganya karena pelayanan BPJS Kesehatan bisa diandalkan dalam hal pelayanannya baik

dari fasilitas kesehatan tingkat pertama hingga tingkat lanjutan. Selanjutnya indikator paling rendah nilai rata-ratanya yaitu 4,15 ada pada indikator “Pelayanan sesuai yang saya harapkan”, namun demikian, ketiga indikator tersebut tergolong kategori tinggi yang artinya peserta mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Pemenuhan ekspektasi dianggap tinggi berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah pada tabel diatas.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden pada setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Dari hasil pernyataan responden, kemudian dicari nilai rata-rata, untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7  
Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Saya tidak akan menggunakan asuransi lain karena sudah punya BPJS Kesehatan			16	35	39	100	3,83	Tinggi
Saya percaya jika menggunakan BPJS Kesehatan tidak akan dikenakan biaya apapun atau gratis			16	41	43	100	4,27	Tinggi

Saya akan mereferensikan kepada orang lain bahwa BPJS Kesehatan bisa diakses di seluruh Indonesia	13	41	46	100	4,33	Tinggi
Nilai Rata-rata Loyalitas Peserta					4,14	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2024

Secara umum loyalitas peserta BPJS Kesehatan di Kota Salatiga termasuk dalam kategori tinggi dengan angka rata-rata 4,14. Hasil nilai rata-rata loyalitas peserta dikatakan tinggi berarti bahwa tingkat loyalitas responden di Kota Salatiga tinggi

Dilihat dari nilai rata-rata loyalitas peserta indikator “Saya tidak akan menggunakan asuransi lain karena sudah punya BPJS Kesehatan” termasuk dalam kategori paling tinggi diantara indikator lain dengan angka rata-rata sebesar 3,83. Artinya peserta merasa BPJS Kesehatan sudah cukup untuk menangani pelayanan kesehatan mereka dan tidak perlu lagi menggunakan asuransi swasta. Selain itu, indikator dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 4,27. Namun demikian, secara keseluruhan tingkat loyalitas responden dari peserta BPJS Kesehatan di Kota Salatiga tergolong tinggi dan dapat dikatakan responden termasuk peserta yang loyal terhadap pelayanan BPJS Kesehatan.

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Relationship Management*

Analisis deskriptif variabel *customer relationship management* dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden pada setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer relationship management*. Dari hasil pernyataan responden, kemudian dicari nilai rata-rata, untuk selanjutnya disimpulkan berdasarkan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil perhitungan nilai rata-rata dari pernyataan responden dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8  
Tanggapan Responden Tentang *Customer Relationship Management* ( $\gamma_1$ )

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
	F	F	F	F	F			
Petugas CRM membantu saya menjawab manfaat yang didapat jika menggunakan BPJS Kesehatan			19	44	37	100	4,18	Tinggi
Saya merasa petugas CRM mampu menjaga hubungan baik dengan selalu menanyakan kebutuhan dan keluhan saya			17	35	48	100	4,31	Tinggi
Petugas CRM sangat ramah sehingga saya merasa nyaman ketika berkomunikasi		6	8	20	66	100	4,46	Tinggi
Nilai Rata-rata <i>Customer Relationship Management</i>							4,31	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2024

Secara umum *customer relationship management* BPJS Kesehatan di Kota Salatiga termasuk dalam kategori tinggi dengan angka rata-rata 4,31. Hasil nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden setuju mengenai kinerja *Customer Relationship Management* yang sangat membantu dan dapat menjembatani antara peserta dengan BPJS Kesehatan.

Dilihat dari nilai rata-rata tertinggi didapatkan pada indikator “Petugas CRM sangat ramah sehingga saya merasa nyaman ketika berkomunikasi” dengan angka rata-rata sebesar 4,46. Artinya petugas CRM dianggap dapat menangani pelayanan serta keluhan peserta dengan baik dilihat dari cara komunikasi yang mudah dipahami, ramah dan nyaman untuk peserta BPJS Kesehatan kota Salatiga. Selain itu, indikator “Petugas CRM membantu saya menjawab manfaat yang didapat jika menggunakan BPJS Kesehatan” merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dengan angka rata-rata sebesar 4,18 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa petugas CRM dapat membantu peserta dalam menjawab pertanyaan mereka dan dianggap sangat berkontribusi bagi peserta BPJS Kesehatan di kota Salatiga namun responden lebih terkesan dengan sikap petugas CRM yang ramah terhadap peserta.



## 4.2. Analisis Data

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari angka-angka karena pengolahan data menggunakan statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu untuk mempermudah dalam menganalisa. Proses analisa data kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

### 4.2.1. Uji instrumen

#### 4.2.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas, digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur kuesioner tersebut Ghozali (2016). Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9  
Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1	Pelayanan Prima (X1)	X1.1	1	0,196	0,000	Valid
		X1.2	0,898			
		X1.3	0,906			
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	1	0,196	0,000	Valid
		X2.2	0,862			
		X2.3	0,776			
3	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Y1	1	0,196	0,000	Valid
		Y2	0,928			
		Y3	0,865			
4	CRM (Y <sub>1</sub> )	Z1	1	0,196	0,000	Valid
		Z2	0,877			
		Z3	0,592			

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, bahwa hasil uji validitas variabel pelayanan prima, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan CRM (*Customer Relationship*

*Management*) dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Artinya semua pertanyaan dapat menjelaskan indikator-indikator variabel penelitian dengan tepat

#### 4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hasil uji realibilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *Cronbach Alpha*. Dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha*  $>$  0,60 (Sujarweni, Wiratna. 2019:192). Jika hasil dari Cronbach Alpha memiliki nilai diatas 0,6 maka dikatakan bahwa data tersebut mempunyai keandalan atau reliable. Hasil perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Standard	Keterangan
Pelayanan Prima ( $X_1$ )	0,971	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	0,934	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	0,964	0,6	Reliabel
CRM ( $Y_1$ )	0,876	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa jawaban dari responden termasuk konsisten, hal ini dapat dilihat oleh cronbach,s alpha  $>$  0,6. Dengan hasil ini maka, jawaban dinyatakan reliabel. Hasil dari data diatas dapat dinyatakan bahwa penelitian ini kredibel artinya dapat menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

## 4.2.2. Analisis Uji Asumsi Klasik

### 4.2.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui adanya keterkaitan/ hubungan linier antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF).

Tabel 4.11  
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pelayanan Prima ( $X_1$ )	,473	2,113
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	,485	2,063
CRM ( $Y_1$ )	,399	2,507

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $X_1$  yaitu 2,11;  $X_2$  yaitu 2,06; dan  $Y_1$  yaitu 2,50 < 10 dan nilai tolerance value  $X_1$  yaitu 0,473;  $X_2$  yaitu 0,485; dan  $Y_1$  yaitu 0,399 > 1 artinya tidak terdapat korelasi antara variabel pelayanan prima ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dan *customer relationship management* ( $Y_1$ ). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas dari permasalahan multikolinieritas atau interkorelasi.

### 4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika titik-titik menyebar diatas dan titik dibawah membentuk sebuah pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12  
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan
Pelayanan Prima ( $X_1$ )	.224
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	.335
CRM ( $Y_1$ )	.091

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y_1 > 0,05$ . Nilai signifikansi variabel  $X_1$  yaitu 0,224, nilai signifikansi variabel  $X_2$  yaitu 0,335 dan nilai signifikansi variabel  $Y_1$  yaitu 0,091. Dari hasil hitung diatas. maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas diantara variabel pelayanan prima ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dan *customer relationship management* ( $Y_1$ ) atau dapat diartikan seluruh variabel bebas dari permasalahan variansi yang tidak sama dari residual untuk seluruh observasi pada model regresi linier.

#### 4.2.2.3. Uji Normalitas

Dikutip dari Dewi and Santoso (2019, p. 224), Ghozali (2018:161) uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

Tabel 4.13  
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

	Unstandardized Residual
Aymp. Sig. (2-tailed)	0,056

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi bernilai 0,056. Hal ini dapat dikatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya pada model penelitian diatas dikatakan bahwa variabel pelayanan prima, kepuasan peserta, loyalitas peserta dan *Customer Relationship Management* berdistribusi normal.

### 4.2.3. Analisis Linier Berganda

Uji ini biasa digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Uji regresi linier berganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 4.2.3.1. Pengaruh antara Pelayanan Prima dan Kepuasan Peserta terhadap *Customer Relationship Management*.

Tabel 4.14  
Regresi Linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,361	0,892
Pelayanan Prima (X <sub>1</sub> )	0,446	0,082
Kepuasan Peserta (X <sub>2</sub> )	0,376	0,073

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data tersebut, maka hubungan variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = 2,361 + 0,446X_1 + 0,376X_2$$

Dimana :

$Y_1 = \text{Customer Relationship Management}$

$a = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{Pelayanan Prima}$

$X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$

Berdasarkan Tabel 4.14 dalam penelitian ini dapat diketahui nilai konstanta dari model regresi linier berganda yaitu 2,361 dan nilai koefisien regresi (b) dari

masing- masing variabel independen yaitu sebesar  $b_1 = +0,446$ ,  $b_2 = +0,376$  sehingga dapat disimpulkan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management*. Penjelasan dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) pada penelitian ini sebesar 2,361 bertanda positif yang artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari pelayanan prima dan kepuasan pelanggan meningkat, maka rata-rata peningkatan peran *CRM* BPJS Kesehatan di Kota Salatiga 2,361.

2. Pelayanan Prima –  $X_1$  terhadap *Customer Relationship Management* ( $Y_1$ )

Variabel Pelayanan Prima berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* dalam menggunakan pelayanan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga dengan koefisien regresi (b) sebesar **0,446**. Hal ini menunjukkan apabila variabel pelayanan prima ditingkatkan maka *Customer Relationship Management* akan meningkat. Artinya bahwa sikap petugas yang selalu ramah dalam memberikan pelayanan kepada peserta, pemahaman dan ketanggapan petugas dalam memberi solusi dan memberi pelayanan terhadap peserta mempengaruhi pelayanan petugas *Customer Relationship Management*.

3. Kepuasan Pelanggan –  $X_2$  terhadap *Customer Relationship Management* ( $Y_1$ )

Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Peserta dalam penggunaan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga dengan koefisien



regresi (b) sebesar **0,376**. Hal ini menunjukkan apabila variabel kepuasan pelanggan ditingkatkan maka *Customer Relationship Management* dalam menangani pelayanan BPJS Kesehatan akan meningkat. Artinya bahwa kesesuaian petugas BPJS Kesehatan dalam melayani peserta, cara petugas memberikan penanganan mempengaruhi peran petugas *Customer Relationship Management*.

#### 4.2.3.2. Pengaruh antara Pelayanan Prima dan Kepuasan Peserta dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Peserta.

Tabel 4.15  
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,592	0,826
Pelayanan Prima (X <sub>1</sub> )	0,226	0,084
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,283	0,074
CRM (Y <sub>1</sub> )	0,369	0,091

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data tersebut, maka hubungan variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_2 = 1,592 + 0,226X_1 + 0,283X_2 + 0,369 Y_1$$

Dimana :

$Y_2$  = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$X_1$  = Pelayanan Prima

$X_2$  = Kepuasan Pelanggan

$Y_1$  = *Customer Relationship Management*



Berdasarkan Tabel 4.15 dalam penelitian ini dapat diketahui nilai konstanta dari model regresi linier berganda yaitu 1,592 dan nilai koefisien regresi (b) dari masing- masing variabel independen yaitu sebesar  $b_1 = +0,226$ ,  $b_2 = +0,283$ ,  $b_3 = +0,369$ . Penjelasan dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) pada penelitian ini sebesar 1,592 bertanda positif yang artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari pelayanan prima, kepuasan pelanggan, dan *customer relationship management* meningkat, maka rata-rata peningkatan Loyalitas pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga 1,592.

2. Pelayanan Prima ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Peserta ( $Y_2$ )

Variabel Pelayanan Prima berpengaruh terhadap Loyalitas Peserta dalam menggunakan pelayanan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga dengan koefisien regresi (b) sebesar **0,226**. Hal ini menunjukkan apabila variabel pelayanan prima ditingkatkan maka Loyalitas pelanggan terhadap kepesertaan BPJS Kesehatan Kota Salatiga, artinya bahwa pelayanan petugas harus bersikap ramah supaya peserta merasa nyaman dalam penggunaan jasa BPJS Kesehatan, selalu memberi perhatian ketika sedang berinteraksi dengan peserta dan ketanggapan petugas dalam menangani keluhan mempengaruhi loyalitas peserta.

3. Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga dengan koefisien regresi (b) sebesar **0,283**. Hal ini menunjukkan apabila Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan pula. Artinya bahwa kesesuaian pelayanan yang dirasakan sudah baik, munculnya pemikiran akan menggunakan pelayanan BPJS Kesehatan kembali apabila dibutuhkan dan bersedia merekomendasikan pelayanan BPJS Kesehatan kepada umum mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. *Customer Relationship Management* (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dalam penggunaan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga dengan koefisien regresi (b) sebesar **0,369**. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Customer Relationship Management* meningkat maka loyalitas pelanggan dalam menggunakan pelayanan BPJS Kesehatan akan meningkat. Artinya bahwa petugas harus mampu melakukan pendekatan kepada peserta, menjelaskan hal-hal yang dapat diperoleh peserta terkait dengan keaktifannya sebagai peserta BPJS Kesehatan dan meningkatkan keyakinan orang lain bahwa penggunaan BPJS Kesehatan dapat diakses ke seluruh Indonesia mempengaruhi loyalitas peserta.

#### **4.2.4. Uji Hipotesis**

##### **4.2.4.1. Uji t**

Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikansi individual (*t-test*) yaitu untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 4.16  
Uji t

Variabel	Nilai t	Sig	Unstandardized Coefficients
Pelayanan prima ( $X_1$ ) terhadap <i>customer relationship management</i> ( $Y_1$ ).	5,415	0,000	0,446
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap <i>customer relationship management</i> ( $Y_1$ ).	5,135	0,000	0,376
Pelayanan prima ( $X_1$ ) terhadap loyalitas peserta ( $Y_2$ ).	2,688	0,008	0,226
Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )	3,831	0,000	0,283
<i>Customer relationship management</i> ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).	4,068	0,000	0,369
Nilai t table = 1, 664			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan :

1. Pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ): Pelayanan prima ( $X_1$ ) berpengaruh pada *customer relationship management* ( $Y_1$ ).

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu  $5,415 > 1,664$  dengan demikian  **$H_1$  diterima**, maka pelayanan prima berpengaruh terhadap *customer relationship management*. Artinya bahwa pelayanan prima mampu meningkatkan pula peran *customer relationship management*.

2. Pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ): Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh pada *customer relationship management* ( $Y_1$ ).

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table yaitu  $5,135 > 1,664$ . Dengan demikian **H<sub>2</sub> diterima**, maka kepuasan pelanggan terhadap *customer relationship management*. Artinya bahwa indikator dalam kepuasan pelanggan dapat meningkatkan peran *customer relationship management* dalam pelayanan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga.

3. Pengujian hipotesis 3 (H<sub>3</sub>): Pelayanan prima (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas peserta (Y<sub>2</sub>).

Tabel 4.15 menunjukkan nilai sig sebesar 0,008, dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel =  $2,688 > 1,664$  maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menjelaskan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**, sehingga pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan peserta yang dirasakan oleh peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga, semakin tinggi pula tingkat loyalitas peserta. Kepuasan peserta yang tinggi menjadi faktor penting dalam memenuhi loyalitas peserta.

4. Pengujian hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) : Kepuasan peserta (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas peserta (Y<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel di atas, sig  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table yaitu  $3,832 > 1,664$  dengan demikian **H<sub>4</sub> diterima** dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga kepuasan peserta berpengaruh positif terhadap loyalitas peserta. Artinya bahwa apabila

kepuasan pelanggan meningkat maka dapat pula meningkatkan pengaruh loyalitas peserta BPJS Kesehatan di Kota Salatiga

5. Pengujian hipotesis 5 ( $H_5$ ): *Customer relationship management* ( $Y_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas peserta ( $Y_2$ ).

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table yaitu  $4,068 > 1,664$ . Sehingga hal tersebut  **$H_5$  diterima** sehingga *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa peran *Customer relationship management* akan meningkatkan loyalitas peserta pada peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga

#### 4.2.4.2. Uji F

Uji F berguna untuk menunjukkan pengaruh serempak dari kedua variabel independen, yaitu pelayanan prima ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap *customer relationship management* ( $Y_1$ ) serta pelayanan prima ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dan *customer relationship management* ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) hasil uji F ditunjukkan pada tabel 17 dan 18 berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji F Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Customer Relationship Management*

F	Sig
73,108	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

1. Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Relationship Management*

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara pelayanan prima dan kepuasan pelanggan terhadap *customer relationship management*

Tabel diatas menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 73,108 ( $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ )  $73,108 > 3,089$  maka  **$H_a$  diterima** Berdasarkan hasil ini maka hipotesis “Terdapat pengaruh antara pelayanan prima dan kepuasan pelanggan terhadap *customer relationship management*” dinyatakan **terbukti**. Artinya bahwa indikator pelayanan prima dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terbukti mempengaruhi *customer relationship management*.

Tabel 4.18

Hasil Uji F Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

F	Sig
66,064	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

2. Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara pelayanan prima, kepuasan pelanggan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel diatas menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 dengan nilai f 66,064 ( $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ )  $73,108 > 3,089$  maka  **$H_a$  diterima**. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis “Terdapat pengaruh antara pelayanan prima, kepuasan peserta dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan **terbukti**. Artinya bahwa pelayanan prima, kepuasan



peserta dan *customer relationship management* mempengaruhi loyalitas peserta.

#### 4.2.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Audi Ghaffari, 2017). Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi :

**Tabel 4.19**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R Square
1	0,617

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,617 hal ini berarti bahwa perubahan variabel *customer relationship management* sebesar 61,7% dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan prima, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel lain.

#### 4.2.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis berikut juga berguna untuk mengetahui pengaruh variabel Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer*



*Relationship Management*. Dalam analisis jalur, hal pertama yang dilakukan adalah dengan menyusun model hubungan antar variabel dengan diagram jalur.

1. Tabel 4.14 menunjukkan hasil regresi variabel pelayanan prima ( $X_1$ ) terhadap *customer relationship management* ( $Y_1$ ) sebesar 0,446 dan hasil regresi variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap *customer relationship management* ( $Y_1$ ) sebesar 0,376.
2. Tabel 4.15 menunjukkan hasil regresi variabel pelayanan prima ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,226 dan hasil regresi variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,283.
3. Tabel 4.15 menunjukkan hasil regresi variabel *customer relationship management* ( $Z$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,369.

Berdasarkan rangkuman diatas, maka besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect = DE*)
  - a. Pengaruh Variabel Pelayanan Prima terhadap *Customer Relationship Management*  
 $X_1 - Y_1 = 0,446$
  - b. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Relationship Management*  
 $X_2 - Y_1 = 0,376$
  - c. Pengaruh Variabel Pelayanan Prima terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan  
 $X_1 - Y_1 = 0,226$

d. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$$X_2 - Y_1 = 0,283$$

e. Pengaruh Variabel Pengaruh Variabel terhadap Loyalitas Pelanggan

$$Z - Y_1 = 0,369$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect = IE*)

a. Pengaruh Variabel Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management*

$$X_1 - Y_1 - Y_2 = (0,226 \times 0,369) = 0,083$$

b. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management*

$$X_2 - Y_1 - Y_2 = (0,283 \times 0,369) = 0,104$$

c. Pengaruh Total Variabel Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management*

$$X_1 - Y_1 - Y_2 = (0,226 + 0,083) = 0,309$$

d. Pengaruh total Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Relationship Management*

$$X_2 - Y_1 - Y_2 = (0,283 + 0,104) = 0,387$$

Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.20  
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 - Y_1$	0,446		
$X_2 - Y_1$	0,376		
$X_1 - Y_2$	0,226		
$X_2 - Y_2$	0,283		

$Y_1 - Y_2$	0,369		
$X_1 - Y_1 - Y_2$		0,083	0,309
$X_2 - Y_1 - Y_2$		0,104	0,387

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan model – model pengaruh tersebut, artinya bahwa pelayanan prima dan kepuasan peserta memiliki pengaruh langsung terhadap *customer relationship management* sedangkan kepuasan peserta, pelayanan prima serta *customer relationship management* berpengaruh langsung terhadap loyalitas peserta. Adapun variabel yang tidak mendapat pengaruh langsung antara lain pelayanan prima terhadap loyalitas peserta melalui *customer relationship management* dan kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta melalui *customer relationship management*.

#### 4.2.7 Sobel Test

Berdasarkan dari hasil Sobel Test didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.21  
*Sobel Test*

Hubungan Mediasi	Value	Sig	Kesimpulan
Pengaruh Variabel Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Relationship Management</i>	0,3753	0,000	Memediasi
Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Relationship Management</i>	0,3025	0,000	Memediasi

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.21 nilai signifikansi dari hasil *Sobel Test* menunjukkan bahwa *customer relationship management* memediasi pengaruh variabel pelayanan prima dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas peserta. Artinya sikap petugas dalam melakukan pendekatan kepada peserta dan memberi bantuan dalam

setiap keluhan peserta mampu memediasi pengaruh antara kepuasan peserta dan pelayanan prima terhadap loyalitas peserta

### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap *Customer Relationship Management***

Pengaruh variabel pelayanan prima terhadap *Customer Relationship Management* pada tabel 4.16, maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak**. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menjelaskan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan prima terhadap *Customer Relationship Management*” **terbukti**. *Service Excellence* atau Pelayanan Prima merupakan salah satu bentuk atau upaya perusahaan dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, karena semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin baik pula hubungan yang dimiliki antara perusahaan dengan pelanggan (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Artinya bahwa keramahan petugas, perhatian petugas dan ketanggapan petugas dalam memberi pelayanan terhadap peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga dapat mempengaruhi peran *customer relationship management*.

#### **4.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Relationship Management***

##### ***Management***

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap *Customer Relationship Management* diperlihatkan pada tabel 4.16, dimaka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menjelaskan “Terdapat

pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Relationship Management” **terbukti**. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang baik seringkali dapat menunjukkan perilaku yang positif terhadap perusahaan seperti kemitraan berkelanjutan antara bisnis dan kliennya (Ayang & Sugiat, n.d.). Menurut penelitian Boo et al (2009), terdapat korelasi antara kepuasan pelanggan dengan Customer Relationship Management. Artinya bahwa, indikator kesesuaian pelayanan yang diharapkan pelanggan, keinginan pelanggan dalam penggunaan pelayanan BPJS Kesehatan kembali dan kesediaan peserta untuk merekomendasikan pada orang lain dapat meningkatkan peran customer relationship management.

#### **4.3.3. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Peserta**

Pengaruh variabel pelayanan Prima terhadap Loyalitas Peserta diperlihatkan pada tabel 4.16, dimana menunjukkan nilai sig sebesar 0,008, dengan  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,688 > 1,664$  maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak**. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menjelaskan “Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Peserta” **terbukti**. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu oleh Basuki Cahyono (2011) Analisa kekuatan pelayanan prima pada kantor BPJS Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Peserta. menurut Diantara (2019) dalam (Hibatullah & Tjahjaningsih, 2023), Kualitas layanan dikatakan sebuah wujud penilaian Peserta pada tingkat layanan yang dirasakan konsumen beserta tingkat layanan sesuai harapan konsumen. Artinya bahwa keramahan petugas, perhatian petugas

dan ketanggapan petugas dalam memberi pelayanan terhadap peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 4.3.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Peserta

Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Peserta diperlihatkan pada tabel 4.16, dimana menunjukkan nilai sig sebesar 0,000, dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $3,832 > 1,664$  maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak**. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menjelaskan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan Peserta terhadap loyalitas Peserta” **terbukti**. Menurut penelitian (Putri, 2019) dalam (Maulyan et al., 2022) Kepuasan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan yang mana dapat membuat pelanggan ingin kembali setelah menggunakan suatu produk. Selain itu, perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan untuk menggunakan produk/jasa tersebut secara terus-menerus dan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga pelanggan tersebut bisa dikatakan loyal.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, hal itu mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya pengusaha akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan, menurut studi oleh Abror, dkk (2020) dan Ayang dan Sugiat (2022). Sehingga hasil dari penelitian diatas berarti bahwa indikator kesesuaian pelayanan, keinginan peserta dalam penggunaan pelayanan



BPJS Kesehatan kembali dan kesediaan peserta untuk merekomendasikan pada orang lain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4.3.5. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Peserta**

Pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan diperlihatkan pada tabel 4.16, maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak**. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menjelaskan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**. Paliouras dan Siakas (2017) menjelaskan bahwa CRM merupakan suatu proses yang digunakan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan. Dengan penerapan CRM yang baik, BPJS dapat menjalin hubungan erat dengan peserta, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Salah satu aspek penting di manajemen hubungan pelanggan adalah masalah komunikasi yang intens untuk mendapatkan umpan balik. (Arum et al., 2023). Artinya bahwa pendekatan petugas dengan pelanggan, pemberian manfaat BPJS Kesehatan kepada pelanggan dan melakukan pendekatan khusus dapat meningkatkan loyalitas peserta.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*. Hal ini menunjukkan apabila variabel pelayanan prima meningkat maka *customer relationship management* juga akan meningkat. Artinya bahwa sikap petugas dalam memberikan pelayanan, perhatian petugas dalam memberikan solusi dan ketanggapan dalam menyimpulkan permasalahan kepada peserta berpengaruh terhadap peran *customer relationship management*.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*. Hal ini menunjukkan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat maka *customer relationship management* juga akan meningkat. Artinya bahwa pelayanan yang sesuai dengan harapan peserta, gairah peserta untuk menggunakan ulang pelayanan BPJS Kesehatan dan kesediaan peserta dalam merekomendasikan kepada orang lain dapat mempengaruhi peran *customer relationship management*.
3. Pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila variabel pelayanan prima meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Artinya bahwa

sikap petugas yang ramah, perhatian dan ketanggapan petugas dalam memberi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas peserta.

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta. Hal ini menunjukkan apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Artinya bahwa kesesuaian pelayanan yang diharapkan peserta, sikap peserta dalam menyikapi hasil dari pelayanan petugas dan keinginan peserta untuk mereferensikan kepada khalayak umum berpengaruh terhadap loyalitas peserta
5. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta. Hal ini menunjukkan apabila variabel *customer relationship management* meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Artinya bahwa pendekatan dengan peserta, pemberian penjelasan terkait penanganan layanan BPJS Kesehatan dan pendekatan dengan peserta berpengaruh terhadap loyalitas peserta.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat implikasi manajerial yaitu sebagai berikut :

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pada bidang pemasaran tepatnya pada loyalitas peserta. Penelitian peningkatan loyalitas peserta ini melibatkan variabel kepuasan peserta, pelayanan prima dan

*customer relationship management* dengan penjelasan lebih mendetail pada dimensi loyalitas peserta. Hasil dari penelitian ini dapat membantu pengembangan teori yang berkaitan kepuasa peserta, pelayanan prima, *customer relationship management* dan loyalitas peserta

## 2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini diharapkan pelayanan BPJS Kesehatan di Kota Salatiga dapat meningkatkan loyalitas pesertanya terutama pada bagian pelayanan prima BPJS kesehatan di Kota Salatiga, Kepuasan pelanggan pada pelayanan BPJS kesehatan dan peran *customer relationship management* dalam melayani peserta BPJS kesehatan Kota Salatiga.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan hanya terkait pelayanan prima, kepuasan peserta, loyalitas peserta dan *customer relationship management*. Sehingga masih banyak variabel lain yang perlu ditambahkan untuk mengetahui sumbangan presentase yang diberikan untuk meningkatkan loyalitas peserta, misalnya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi.
2. Responden dalam penelitian ini kurang menyeluruh untuk mewakili fasilitas kesehatan tingkat pertama dan lanjutan di Kota Salatiga. Dalam penelitian ini hanya mendapatkan responden dari beberapa fasilitas kesehatan di Kota Salatiga.
3. Peneliti tidak menyebutkan klasifikasi tingkatan kelas BPJS Kesehatan Kota Salatiga.

#### 5.4. Saran

Berdasarkan hasil dan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait loyallitas pelanggan sebagai berikut :

1. Pengujian variabel pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peningkatan loyalitas peserta berbasis *Customer Relationship Management* dapat ditambahkan lagi seperti adanya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi, sehingga pembaca dapat menelaah secara detail terkait hal yang dapat mempengaruhi loyalitas peserta BPJS Kesehatan Kota Salatiga.
2. Pengujian selanjutnya sebaiknya peneliti mampu menyebarkan kuesioner secara rata menyeluruh ke penjurur fasilitas kesehatan Kota Salatiga supaya jawaban yang diterima lebih lengkap dan bisa melihat perbedaan pelayanan di setiap fasilitas kesehatan Kota Salatiga.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan klasifikasi tingkatan kelas responden supaya dapat dijelaskan secara detail.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(01), 19.
- Apriliansyah, M., Widyastuti, T., & Bahri, S. (2021). Pengaruh Supply Chain Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kerja Sama Operasi Rumah Sakit. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 238–250.
- Ardila, Y. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass. *Skripsi, Juli*, 10–28. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>
- Arum, D. S., Darmawan, D., Khayru, R. K., Issalillah, F., & Vitrianingsih, Y. (2023). Kepuasan Pasien BPJS: Tinjauan Terhadap Kualitas Pelayanan, Kelompok Acuan, dan CRM. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 319–331.
- Ayang, T., & Sugiat, M. (n.d.). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor*.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Felix, R., Ratag, S., Andreani, F., Perhotelan, M., & Petra, K. (n.d.). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara*.
- Hibatullah, N. F., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Orientasi Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7179–7186.
- Ivan, M. (2023). *Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Pegadaian (Persero) Cp Simpang Limun, Medan*.
- Malik, A. A. (2019). Implementasi kebijakan diskresi pada pelayanan kesehatan badan penyelenggara jaminan kesehatan (bpjs). *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 8(1), 1–8.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Permana, I. G. A. S., Krisnawati, K. M. S., & Swedarma, K. E. (2020). Gambaran Kepuasan Pasien Rawat Jalan Dalam Menerima Pelayanan Bpjs Kesehatan Di Puskesmas Blahbatuh I Gianyar. *Coping*:

*Community of Publishing in Nursing*, 8(3), 312.  
<https://doi.org/10.24843/coping.2020.v08.i03.p13>

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.

Suhartono, S., Nur Azizah, E. P., Hakim, L., & Hartanti, H. (2019). Hubungan Pelayanan Prima Dengan Kepuasan Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Stasiun Pasar Senen (Studi Kasus: Ka Progo Pasar Senen-Lempuyangan Kelas Ekonomi). *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 5(3), 262–273. <https://doi.org/10.26618/kjap.v5i3.2574>

Suparyanto dan Rosad. (2020). Hipotesis Uji T. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.

Taherdoost, H. (2023). Customer Relationship Management. *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing, Part F1354(2007)*, 237–264. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_10)

Widiastuti, I. (2017). Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Jawa Barat. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 91–101.

